

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ES AHORA

Especialistas aseguran que sin liderazgo y un cambio cultural digital en la organización, el proceso de mejora será un fracaso en las empresas.

POR EVELYN SÁNCHEZ F.
ESANCHEZ@CAMARALIMA.ORG.PE



En un mundo donde los hábitos de consumo y el perfil de los clientes han cambiado debido al constante uso de tecnología, las empresas, sin importar su tamaño, se encuentran en la necesidad de dar un giro de 360 grados y empezar a apostar por la transformación digital.

Este proceso, aseguran los especialistas, no es fácil pero sí beneficioso porque permite no solo optimizar procesos o reducir costos, sino volverse atractivo y más competitivo para el mercado nacional e internacional.

HAY TENDENCIA POR LA ADAPTACIÓN

Jorge Ochoa, presidente del Gremio de la Pequeña Empresa de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) sostiene que hablar de transformación digital es hablar de la capacidad de adaptarse al cambio y que ese es el primer paso para que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) inicien dicho proceso.

“Sé que muchas Pymes no son necesariamente tecnológicas y tampoco tienen el presupuesto adecuado para invertir, pero no podemos ser ajenos a las nuevas tendencias que exigen a las empresas mejorar su *performance* digital para así ser más productivas y competitivas. La transformación digital es una necesidad y no hay marcha atrás”, expresa.

Ochoa, comenta que la mejora de procesos y retorno de inversión

se invierte por la transformación digital no solo se trata de pensar en tecnología sino en las personas (cultura y liderazgo) y procesos claves de la empresa. Además de pensar en nuevos productos y experiencias. “Los beneficios que se obtienen pasan por mejoras en los procesos, reducción de costos, nuevas experiencias para los clientes, entre otros. Tengamos en cuenta que la fluidez de procesos o servicios regenera a la empresa y la hace más competitiva”.

Rodríguez agrega que la “transformación no es hacer la misma cosa con herramientas nuevas, es generar nuevas experiencias para un nuevo mercado que está en constante transformación”.

Por su parte, Carlo Rodríguez, CEO de Attach, precisa que la transformación digital empieza por entender las fortalezas de un negocio y cómo uno puede aplicarlas. En ese sentido, sostiene que si solo hablamos de digitalizar procesos, estamos hablando de algo fácil de copiar. “Ser digital solo porque sí, no tiene sentido”, afirma.

Consultado sobre si realmente las Pymes están apostando por la transformación, Rodríguez apunta que la mayoría no, o quizás sí, pero de manera errónea. “El camino se está trazando solo por digitalizar procesos o comprar la última herramienta, pero no existe una hoja de ruta de cómo seguir el proceso de transformación”.

Para el CEO de Attach, los errores en los que caen las pymes son “el tener los llamados espacios abiertos, mesas ágiles, libertad de vestimenta y todo lo que está de moda, pero que no tiene mayor aporte sin un plan que involucre a toda la empresa en diferentes niveles”.

Menciona que existen varias maneras de implementar un plan de transformación digital. El primero centrado en el usuario, “aquí se pone al cliente en el centro de la empresa. Es mucho más fácil decirlo que hacerlo. Se debe trabajar para darle al cliente la misma experiencia en todos los puntos

de contacto y utilizar la data como el centro de las decisiones”. El segundo, centrado en las operaciones de la compañía. “Aquí es donde la tecnología ayuda a re-pensar las operaciones de una empresa: Drones, blockchain, etc. Para ello es vital detectar cuellos de botella y puntos de mejora en el proceso de la cadena de valor”, afirma.

SI SOLO HABLAMOS DE DIGITALIZAR PROCESOS, ESTAMOS HABLANDO DE ALGO FÁCIL DE COPIAR.

Y el tercero, dice, está centrado en generar nuevos modelos de negocio. “Esta es la más complicada. Aquí se debe pensar en cómo transformar la industria en la que uno se encuentra antes de que esta cambie. Se puede considerar crear una nueva marca que no tenga que lidiar con todos los procesos de la compañía y que pueda arriesgar”, explica.

Finalmente, Claudia Quintanilla, COO & Co-founder de Rextie, cuenta que siendo ellos una empresa que nace en un formato completamente digital, es necesario que las empresas apuesten

por un proceso de transformación, ya que que el mundo y los hábitos de consumo han cambiado. “La tecnología está inmersa en el día a día de los clientes. Una empresa cuando quiere iniciarse en el cambio digital no tiene por qué inventar todo, hay emprendimientos que si se suman a los procesos de una empresa ya te permiten estar inmerso en la transformación”, asevera.

Quintanilla revela que ellos llevan el tipo de cambio de dólares de la calle al mundo digital y que las personas pueden ahorrar S/60 por cada US\$1.000 cambiados. “En el 2017, año que iniciamos nuestras operaciones, cerramos con un volumen de operaciones de US\$15 millones, el 2018 cerramos con US\$ 120 millones. Este año la meta es llegar a los US\$ 450 millones”.

Consultada sobre la seguridad que todo proceso digital implica, anota que ese aspecto es importante no solo para la empresa sino también para el cliente. “Nosotros aplicamos lo que es la encriptación de datos y de canal, y sí, efectivamente cuando empezamos en el rubro nos dimos cuenta que el cliente era temeroso, pero ahora esto ha cambiado por la experiencia que el cliente obtiene cuando usa nuestra plataforma”, puntualiza.

